

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pelanggan TX Travel Klampis Surabaya)

Mariza Ajeng Kristiani

Mahasiswa S1 Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Marizakristiani@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi pada pelanggan TX Travel Klampis Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel - yaitu purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 90 orang. Objek yang menjadi responden yaitu konsumen yang pernah menggunakan jasa TX Travel minimal sebanyak 2 kali dalam kurun waktu minimal 6 bulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan terbukti tidak mampu memediasi *experiential marketing* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, variabel *experiential marketing*, kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan TX Travel dengan persentase sebesar 39,4%.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Kualitas Layanan, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

The purpose of this research is to explain and analyze the impact of experiential marketing, and service quality on customer loyalty through customer satisfaction for users of TX Travel Klampis Surabaya. This type of survey used in this research is a quantitative study, using a purposive sampling method with 90 respondents. This research is focused on TX Travel's customers who use the TX Travel as a travel agent at least twice at minimum 6 months. The results of this research showed that the experiential marketing (X_1) a partially has did not positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty. The results showed that service quality (X_2) a partially has a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty. The results showed that customer satisfaction, a partially has a positive and significant effect on customer loyalty. But, customer satisfaction proven unable to mediate experiential marketing and service quality to TX Travel's customer loyalty. simultaneously, the experiential marketing, service quality, and customer satisfaction has a positive impact on TX Travel's customers loyalty with a percentage of 39,4%.

Keywords: *Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Universitas Negeri Surabaya

PENDAHULUAN

Era globalisasi seperti sekarang, Indonesia terus berkembang dalam berbagai bidang. Salah satunya adalah bidang pariwisata yang hingga saat ini mengalami kemajuan yang cukup pesat. Pariwisata kini menjadi salah satu penyumbang devisa Negara terbesar di Indonesia yakni meningkatkannya sebesar 20% atau setara USD 20 dari tahun 2018. Hal ini juga mendukung perkembangan perusahaan biro perjalanan wisata. Semakin padatnya kesibukan seseorang dalam keseharian akan membuat jenuh sehingga orang tersebut memerlukan hiburan

dengan berlibur ke suatu tempat untuk menghilangkan stresnya. Oleh karena itu, seseorang akan menggunakan jasa biro perjalanan wisata dan menaruh harapan pada perusahaan tersebut

Persaingan perusahaan biro perjalanan wisata semakin jelas dan terasa dapat dilihat dari banyaknya aplikasi yang mampu menjual tiket transportasi umum bahkan menyediakan jasa tour, seperti Traveloka, Pegipegi.com, booking.com dan lain sebagainya.

Tidak jauh berbeda, di Surabaya sendiri banyak berdiri perusahaan biro perjalanan wisata sebagai salah

satu perusahaan yang mampu membantu memenuhi kebutuhan masyarakat terkait bidang pariwisata. Terdapat lebih dari 12 perusahaan jasa besar di Surabaya dan salah satunya adalah TX Travel. TX Travel merupakan perusahaan jasa yang memiliki 200 cabang di seluruh Indonesia. Cabang terbesar yang memiliki penjualan tiket dan jasa terbanyak adalah cabang Klampis Surabaya. Namun pimpinan perusahaan menyatakan bahwa mulai awal tahun 2017 hingga 2018, perusahaan mengalami kemerosotan penjualan. Dengan adanya pesaing *online*, ditemukan adanya gap permasalahan seperti pelanggan mulai beralih menggunakan aplikasi *online* karena dianggap lebih mudah, cepat, serta memberi pengalaman menarik serta berbeda jika pada perusahaan *offline*. Pada variabel penelitian yang sama, oleh Ilham (2018) ditemukan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *experiential marketing* dan kualitas layanan dengan persentase sebesar 51,8%. Untuk membandingkan dengan penelitian sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dengan berdasarkan variabel *experiential marketing* dan kualitas layanan sebagai variabel dependen terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dengan subjek penelitian pelanggan TX Travel Klampis Surabaya.

H₁ *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada biro perjalanan wisata TX Travel Klampis Surabaya

Dalam pencapaian penjualan, TX Travel melakukan berbagai promosi dengan cara memberikan pelanggan harga yang paling hemat, dengan memperluas jaringan pembayaran melalui ovo, dan memberikan *cashback*. Selain itu, TX Travel mencoba memasuki perasaan dan emosi pelanggan dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan meyakinkan pelanggan bahwa TX Travel adalah biro perjalanan wisata yang terpercaya. Dalam memberikan layanan, TX Travel mencoba menanamkan pengalaman secara pribadi antara pelanggan terhadap TX Travel ke dalam emosi dan benaknya. Menurut Pine & Gilmore (1999), menyatakan bahwa dalam era *experience economy*, sebuah perusahaan harusnya memiliki tujuan yang mampu memberikan nilai berupa pengalaman menarik dan yang dapat dirasakan oleh konsumen. Dengan indikator variabel *experiential marketing*, yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*.

Faktor kedua yaitu kualitas layanan. Kualitas layanan menjadi hal yang paling dipertimbangkan oleh pelanggan dalam keputusan penggunaan jasa. Dalam memberikan pengalaman dan layanan, TX Travel melakukan upaya dengan menawarkan berbagai kemudahan transaksi, seperti pembelian tiket, tempat

wisata serta destinasi wisata mana saja yang akan dikunjungi. TX Travel juga memberikan fasilitas bagi pelanggan dalam mengikuti *tour* yaitu berupa *tourguide* yang handal dan profesional, serta awak dan karyawan yang dapat diandalkan, memiliki daya tanggap tinggi, serta jaminan keselamatan. Hal hal tersebut adalah beberapa upaya pemberian layanan pada pelanggan. Pelayanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelayanan juga harus diperhatikan, karena jika tidak memiliki pelayanan yang baik dan hasil searah dengan kemauan pelanggan maka mereka akan merasa lega dan berhenti melakukan transaksi atau justru berpindah ke perusahaan lain.. Salah satu karakteristik konsumen yang dominan adalah timbulnya harapan mereka untuk mengeluarkan biaya serendah-rendahnya namun dapat menikmati perjalanan wisata yang cukup mewah sehingga timbullah kepuasan dalam diri konsumen.

H₂ Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan pada pelanggan biro perjalanan wisata TX Travel Klampis Surabaya

Kepuasan konsumen adalah hasil penilaian setelah membandingkan ekspektasi dan realita. (Kotler dan Keller, 2009). Perusahaan harus mampu memberi sensasi yang berbeda dari pesaing agar mampu bertahan. Menurut Supardi (2008), penilaian dalam kepuasan terhadap pelayanan jasa dapat diukur melalui lima dimensi yaitu; *responsiveness* (ketanggapan) yang merupakan kemampuan petugas memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cepat, *reliability* (kehandalan) adalah kemampuan petugas memberikan pelayanan dengan tepat, *assurance* (jaminan) adalah kemampuan petugas memberikan pelayanan kepada konsumen sehingga dipercaya, *emphaty* (empati) adalah kemampuan petugas membina hubungan, perhatian dan memahami kebutuhan konsumen, dan yang terakhir adalah *tangible* (bukti langsung) adalah ketersediaan sarana dan fasilitas fisik yang dapat dirasakan konsumen secara langsung.

Kepuasan pelanggan adalah elemen yang akan mendorong konsumen melakukan transaksi ulang hingga konsumen berubah menjadi pelanggan yang loyal. Dengan adanya pertanyaan yang muncul maka konsumen akan mencari jawaban mengenai bagaimana *travel agent* mampu memberikan pengalaman dan fasilitas yang terbaik bagi pelanggannya sehingga terbentuk sebuah kepuasan dan loyalitas yang dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran secara *experiential marketing* karena melibatkan perasaan konsumen. Rasa senang yang muncul dari benak pelanggan akan membentuk hubungan internal dan pribadi konsumen terhadap perusahaan

sehingga lahir lah loyalitas. Dengan adanya pertanyaan yang muncul maka konsumen akan mencari jawaban mengenai bagaimana *travel agent* mampu memberikan pengalaman dan fasilitas yang terbaik bagi pelanggannya sehingga terbentuk sebuah kepuasan dan loyalitas yang dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran secara experiential marketing karena melibatkan perasaan konsumen. Rasa senang yang muncul dari benak pelanggan akan membentuk hubungan internal dan pribadi konsumen terhadap perusahaan sehingga lahir lah loyalitas.

H₃ Experiential Marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada biro perjalanan wisata TX Travel Klampis Surabaya

Pelanggan akan menjadi loyal ketika harapan dan realitas yang diberikan perusahaan berjalan lurus sehingga tidak menimbulkan permasalahan di benak pelanggan. Mereka akan mulai merasakan puas terlebih dulu baru kemudian menjadi konsumen yang loyal. Dengan adanya teknologi para pengusaha lebih menekankan kualitas layanan dan sesuatu yang dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk membedakan bisnisnya dengan bisnis pesaing atau kompetitor. Karena dengan situasi yang banyak pesaing ini perusahaan harus dengan cepat peka untuk meningkatkan jumlah konsumen. Salah satu cara TX Travel meningkatkan jumlah konsumen adalah dengan cara memberikan rekomendasi kustomisasi penerbangan yang sesuai dengan *budget* dan kebutuhan pelanggannya sehingga uang yang dikeluarkan dapat memberi manfaat yang optimal untuk kebutuhan pelanggan itu sendiri melalui program “kami carikan harga paling hemat”. Salah satu karakteristik konsumen yang dominan adalah timbulnya harapan mereka untuk mengeluarkan biaya serendah-rendahnya namun dapat menikmati perjalanan wisata yang cukup mewah sehingga timbul lah kepuasan dalam diri konsumen.

H₄ Kualitas Layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada biro perjalanan wisata TX Travel Klampis Surabaya

H₅ Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada biro perjalanan wisata TX Travel Klampis Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Lokasi penelitian dilakukan di Ruko Klampis Square, Jalan Klampis Jaya C-23, Sukolilo, Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* karena tidak dapat diketahui dengan pasti jumlah pelanggan TX

Travel Klampis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Purposive Sampling*. Peneliti mengambil sampel sebanyak 90 responden yang memiliki karakteristik yakni pernah menggunakan jasa TX Travel minimal dua kali dalam kurun waktu 6 bulan.

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran angket pada responden dengan skala pengukuran, skala *Likert* yang kemudian diolah dengan menggunakan SPSS versi 23. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*Path*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data yang dikumpulkan dari responden pada bulan mei hingga juli di TX Travel Klampis Surabaya yang beralamat di Ruko Klmapis Square Surabaya. Peneliti menyebarkan angket sebanyak 90 kepada konsumen TX Travel yang pernah melakukan transaksi atau menggunakan jasanya minimal dua kali dengan rentan usia mulai diatas 17 tahun hingga 65 tahun. Dari angket yang telah tersebar, dapat diperoleh hasil sesuai dengan sampel yang telah ditentukan.

1. Karakteristik Responden

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan angket yang telah disebar.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia dan Pekerjaan

Karakteristik	Keterangan	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	32
	Perempuan	58
Usia	17 - 24	7
	25 – 32	21
	33 – 40	32
	41 – 47	15
	48 - 65	15
Pekerjaan	PNS	28
	Pengusaha	49
	Karyawan Swasta	9
	Mahasiswa, dll	4

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019)

Berdasar Tabel 1 responden yang menggunakan jasa TX Travel yang terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 58 orang. Dikarenakan perempuan memiliki kebutuhan yang lebih kompleks dan lebih ingin hal yang serba instan dan cepat dibanding laki-laki.

Responden yang menggunakan jasa TX Travel dalam penelitian ini terdiri dari usia 17-24 tahun sebanyak 7 orang, usia 25-32 tahun sebanyak 21 orang, usia 33-40

tahun sebanyak 32 orang, usia 41-47 tahun sebanyak 15 orang dan usia 45 hingga 65 tahun sebanyak 15 orang. Artinya, responden yang paling dominan menggunakan jasa TX Travel adalah responden dengan usia 33 hingga 40 tahun. Pada usia ini responden menjadi pribadi yang produktif dan konsumtif sehingga memiliki tingkat kesibukan yang cukup padat yang akhirnya mendorong mereka menggunakan jasa TX Travel sebagai salah satu agen wisata karena ingin segala sesuatu yang diperlukan tersedia.

Responden pada penelitian ini yang paling dominan menggunakan jasa TX Travel adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pengusaha, dimana responden memiliki pendapatan yang cukup tinggi sehingga memiliki konsumsi yang tinggi juga.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Berdasar hasil uji SPSS versi 23 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari *unstandardized residual* memiliki nilai diatas 0.05 dan titik – titik plotting berada disekitar dan mengikuti garis diagonal sehingga nilai residual dinyatakan berdistribusi normal dan model regresi yang digunakan dinyatakan normal.

b) Uji Multikolinieritas

Berdasar hasil uji SPSS dapat diketahui bahwa seluruh variabel pada penelitian ini yaitu *experiential marketing* (X_1), kualitas layanan (X_2), kepuasan pelanggan (Z) dan loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai *tolerance* >0.1 dan nilai VIF <10, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dalam model yang digunakan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas

c) Uji Heteroskedastisitas

Berdasar hasil uji SPSS 23 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar acak dan tidak membentuk pola sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Hasil Analisis Data

Berdasar hasil uji SPSS 23 dapat diketahui bahwa persamaan regresi model yang pertama adalah sebagai berikut :

$$Z = 2.961 + 0.037 X_1 + 0.598 X_2 + e_1 \quad (1)$$

Menurut hasil persamaan untuk model yang pertama, dijelaskan bahwa nilai konstanta bernilai positif yaitu sebesar 2.961 yang berarti, jika variabel bebas tidak mengalami perubahan maka akan tetap terjadi kepuasan pelanggan. Koefisien regresi variabel *experiential*

marketing bernilai positif sebesar 0.037 yang berarti jika *experiential marketing* mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 3,7%. Koefisien regresi variabel kualitas layanan memiliki nilai positif sebesar 0.598 yang artinya, ketika kualitas layanan mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 59,8%.

Tabel 2 Hasil Uji Analisis Determinasi (R^2)

R Square	Adjusted R Square
.356	.341

(Sumber: Diolah Peneliti, 2019)

Berdasar hasil uji SPSS 23 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R^2 adalah sebesar 0.341 artinya, variabel *experiential marketing* dan kualitas layanan memiliki kontribusi sebesar 34,1% untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan TX Travel sedangkan sisanya 65,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji t digunakan guna mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas yaitu *experiential marketing* dan kualitas layanan dalam menerangkan kepuasan pelanggan secara parsial. Berikut hasil olah data uji t:

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t	Sig
<i>Experiential marketing</i>	0.431	0.668
Kualitas layanan	6.928	0.000

(Sumber: Diolah Peneliti, 2019)

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan TX Travel Klampis Surabaya

Nilai t hitung pada tabel 4.3 menunjukkan hasil 0.431 dengan nilai signifikansi sebesar 0.668 > 0.05, artinya variabel *experiential marketing* tidak diterima sebagai variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan TX Travel. Hal ini dikarenakan pelanggan tidak dapat merasakan pengalaman yang menarik dan berbeda dari pada perusahaan pesaing ketika menggunakan jasa TX Travel. Variabel *experiential marketing* diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*.

Sense dapat dirasakan oleh pelanggan secara langsung ketika menggunakan jasa tersebut. Pelanggan akan mengalami pengalaman secara pribadi yang menyentuh emosinya. Selain itu, hal ini juga terjadi karena pelanggan mulai menggeser perilakunya yang cenderung menggunakan akses yang serba mudah dan cepat serta bisa dilakukan sendiri kapanpun yang mau sehingga pelanggan dapat menentukan pilihannya sendiri dan itu menjadi suatu pengalaman yang menarik.

Act pada variabel ini mengandung strategi yang membawa pengalaman secara fisik, tingkah laku dan gaya hidup, yang dapat dikaitkan dengan tren di kehidupan yang sedang berjalan saat ini. Namun, pelanggan kurang menjalin interaksi dengan orang lain dan cenderung individualis sehingga tidak menjadikan konsumsi jasa pada TX Travel sebagai gaya hidupnya.

Relate merupakan gabungan dari keseluruhan indikator yang merujuk pada timbulnya hubungan satu dengan orang yang lain, kelompok dan komunitas sosial yang lain yang lebih luas. Pada dimensi ini pelanggan harusnya mampu menghubungkan dirinya dengan perusahaan TX Travel karena adanya hubungan emosional yang begitu erat. Namun hal ini tidak terjadi karena pelanggan tidak dapat merasakan pengalaman pribadi yang menarik sehingga kesan positif kurang terbentuk di benak pelanggan hingga hubungan yang timbul hanya sekedar sebagai *end user* saja. Pada hasil uji regresi masing-masing indikator, ditemukan hasil bahwa hanya ada dua indikator yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yakni indikator *feel* dan *think*. Hasil penelitian ini sesuai dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh Vernawati dan Kartikasari (2015), yang menunjukkan bahwa dimensi *think* memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mendukung teori Sriayudha (2013) yang menyatakan bahwa konsumen memiliki kemampuan berpikir yang tinggi yang mampu merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang sehingga mampu merasakan jasa mana yang tepat dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori dari Astuti dan Gresivonda (2014) bahwa kepuasan pelanggan dapat hanya dipengaruhi oleh beberapa dimensi saja yang menyebabkan keseluruhan faktor variabel tidak dapat mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan. Mengingat bahwa pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda sehingga kemampuannya untuk dipengaruhi oleh dimensi juga berbeda. Sehingga hasil dalam penelitian ini, H_1 ditolak karena variabel *experiential marketing* dinyatakan tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan TX Travel Klampis Surabaya

Nilai t hitung variabel kualitas pelanggan sebesar 6.928 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, yang mempunyai arti bahwa kualitas layanan diterima sebagai variabel yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan TX Travel dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan harapannya, sehingga pelanggan merasa senang dan nyaman tetap menggunakan jasa perusahaan TX Travel. Kualitas layanan dapat diukur melalui lima

indikator yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Tangibles atau sifat fisik pada TX Travel terbentuk melalui penampilan staf *frontliner* yang dapat dengan baik melayani pelanggan. *Reliability*, dinyatakan dengan kemampuan karyawan dan staf memberikan informasi terbaru dan akurat yang diperlukan oleh pelanggan. *Responsiveness* ditunjukkan melalui kemampuan karyawan dan staf dalam menyediakan keperluan pelanggan tanpa memakan waktu yang banyak. *Assurance* juga dinilai sangat baik karena dalam zaman komunikasi yang modern pelanggan mengharap semua berjalan dengan cepat termasuk interaksinya dengan karyawan sebuah perusahaan. pada indikator ini, pelanggan tidak merasakan adanya kekecewaan ketika karyawan memberikan jawaban atau respon karena karyawan mampu mengatur waktu yang efektif dan efisien ketika berbicara. *Emphaty* pada pelanggan sangat diperlukan karena dengan begitu, pelanggan akan merasa dihargai sehingga akan merasa nyaman ketika akan bertransaksi pada perusahaan bahkan ketika tur berlangsung.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori dari Panjaitan dan Yuliati (2016) yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik merupakan faktor yang cukup penting dalam berlangsungnya sebuah perusahaan sehingga kepuasan pelanggan akan mudah terbentuk.

Persamaan regresi model II adalah sebagai berikut:

$$Y = 6.091 + (-0.087)X_1 + 0.481X_2 + 0.213Z + e_2 \quad (2)$$

Dari hasil persamaan diatas dijelaskan bahwa nilai konstanta bertanda positif sebesar 6.091 yang artinya bahwa apabila variabel bebas tidak mengalami perubahan maka akan tetap terjadi loyalitas pelanggan. Koefisien regresi variabel *experiential marketing* bernilai negatif sebesar 0.087 yang artinya bahwa hubungan kedua variabel tersebut berbanding terbalik. Jika *experiential marketing* mengalami kenaikan, maka sebaliknya loyalitas pelanggan akan menurun. Koefisien regresi variabel kualitas layanan memiliki nilai sebesar 0.481 dan bertanda positif yang artinya, jika kualitas layanan mengalami kenaikan satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 48,1%. Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai positif 0.213 yang artinya, jika kepuasan mengalami peningkatan satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 21,3%.

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Determinasi (R^2) Model II

R Square	Adjusted R Square
.414	.394

(Sumber: Diolah Peneliti, 2019)

Berdasar hasil uji SPSS 23 diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,394 yang artinya, kontribusi variabel *experiential marketing*, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada TX Travel sebesar 39,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel *experiential marketing*, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan secara parsial. Berikut hasil olah data uji t:

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis Model II

Variabel	t	Sig
<i>Experiential marketing</i>	- 1.044	0.299
Kualitas layanan	4.665	0.000
Kepuasan pelanggan	2.070	0.041

(Sumber: Diolah Peneliti, 2019)

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan TX Travel Klampis Surabaya

Nilai t hitung variabel *experiential marketing* sebesar -1.044 dengan nilai signifikansi 0.299 > 0.05, sehingga artinya, variabel *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan TX Travel. Hal ini disebabkan karena pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan terjadi ketika perusahaan menawarkan promo menarik saja sedangkan dimensi yang terdapat pada *experiential marketing* tidak mendorong pelanggan untuk menjadi loyal. Pelanggan menilai perusahaan tidak mampu memunculkan strategi yang memenuhi emosi pelanggan sehingga tidak ada perasaan yang baik karena pengalaman yang disuguhkan kurang menarik. Perusahaan tidak memberikan apresiasi terhadap pelanggan yang telah loyal sehingga pelanggan merasa bahwa tidak ada sesuatu yang membawa pelanggan merasa dengan menggunakan jasa TX Travel pelanggan akan lebih prestise.

Experiential marketing memiliki lima dimensi yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* dimana kelima dimensi ini tidak mampu mendorong pelanggan untuk menjadi loyal. Perusahaan tidak mampu menerapkan strategi yang mengandung kelima dimensi tersebut, sehingga pelanggan menjadi loyal karena faktor yang lain dan bukan karena faktor *experiential*. *Sense* akan terbentuk ketika TX Travel menciptakan pengalaman secara langsung antara pelanggan dengan sentuhan keseluruhan panca indera untuk mendiferensiasikan perusahaan ini dengan perusahaan yang lain. *Feel* akan terbentuk melalui adanya interaksi antara pelanggan dengan TX

Travel dengan memberikan pengaruh merek melalui iklan, produk dan identitas TX Travel. Sebelumnya dalam analisis regresi dimensi terhadap kepuasan dimensi *feel* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kepuasan. *Think*, mendorong pelanggan untuk berpikir sehingga pelanggan mungkin dapat tertarik dan melakukan pembelian, namun dimensi ini tidak berpengaruh karena pelanggan lebih cenderung memilih menggunakan aplikasi seperti Traveloka dan sejenisnya untuk memilih sendiri secara langsung layanan yang akan digunakan untuk berwisata. Sedangkan di TX Travel, pelanggan tidak diperkenankan memilih jasa yang akan digunakan. *Act* merupakan strategi yang mendorong pelanggan untuk menjadikan berwisata dengan TX Travel menjadi gaya hidupnya. Namun, pelanggan tidak menjadikan TX Travel sebagai *travel agent* karena pelanggan akan berwisata dengan selisih waktu yang cukup panjang dan lama sehingga hal ini tidak dapat dijadikan gaya hidup karena tidak dijadikan kebiasaan. Sedangkan *relate*, akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan TX Travel, sehingga terjadi loyalitas. Hal ini pun tidak terjadi karena pelanggan TX Travel akan merasakan puas atau tidak terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menjadi pelanggan yang loyal.

Setelah melakukan pembelian jasa, pelanggan akan mengevaluasi terlebih dahulu pengalamannya sehingga jika evaluasi pasca pembelian membentuk rasa senang dan puas pada pelanggan maka akan terjadi pembelian kembali, namun pada penelitian ini, karena pelanggan tidak merasakan adanya pengalaman berbeda ketika menggunakan TX Travel maka pelanggan tidak menjadi loyal karena faktor *experiential*.

Hasil penelitian ini memiliki hasil yang sama atas riset yang dilakukan oleh Andharini dan Jatmiko di UMM Malang, dimana terdapat tiga dimensi yang memiliki nilai tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan yang menyebabkan keseluruhan faktor variabel tidak mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan TX Travel Klampis Surabaya

Berdasarkan tabel 5 ditunjukkan hasil uji regresi variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang memiliki nilai 4.665 dan signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 yang artinya, kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terjadi karena karyawan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan merasakan puas. Loyalitas pelanggan terbentuk karena kepuasan pelanggan yang tinggi. Pada penelitian ini, loyalitas yang

terbentuk pada pelanggan dikarenakan kinerja karyawan yang baik.

Kualitas layanan pada penelitian ini berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas, sedangkan loyalitas adalah bentuk respon positif pelanggan karena adanya ikatan emosi pelanggan terhadap perusahaan.

Pelanggan merasa puas atas kinerja yang diberikan oleh karyawan, pada indikator *tangibles* dimana karyawan memiliki performa dan penampilan yang rapi, menarik serta memberikan layanan yang ramah mampu menyentuh pelanggan secara langsung.

Pada indikator *reliability*, pelanggan membutuhkan kerja karyawan yang dapat dipercaya oleh pelanggan dan karyawan telah menunjukkan kinerja yang cukup memuaskan pelanggan. Karyawan mampu memberikan pelayanan yang handal sehingga pelanggan tidak ragu atas pelayanan yang diberikan.

Pada indikator *responsiveness*, karyawan mampu memberikan kepuasan yang lain melalui kinerja karyawan yang begitu cepat dan cekatan sehingga tidak membuang waktu pelanggan terlalu banyak. Hal ini karena pelanggan di jaman sekarang ini membutuhkan segala sesuatu yang serba cepat.

Pada indikator *assurance*, karyawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik dan cepat. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan memiliki kepercayaan diri yang tinggi dan kemampuan pengetahuan serta wawasan yang luas sehingga jawaban yang diberikan karyawan pada pelanggan dapat diterima dengan jelas dan pasti. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong juga terjadinya kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Sedangkan pada indikator *emphaty*, karyawan mampu menunjukkan kepeduliannya terhadap setiap masalah yang dihadapi pelanggan dengan cara menempatkan dirinya pada kondisi pelanggan. Sehingga, karyawan mampu dengan siap memberikan solusi yang terbaik pada pelanggan. Menurut pelanggan, karyawan tidak pernah menjanjikan hal-hal yang tidak bisa ia kerjakan. Jika karyawan merasa tidak mampu menyelesaikan masalah yang terjadi pada pelanggan, maka secara cepat karyawan tersebut akan mengalihkan persoalan tersebut kepada pihak lain yang lebih berkompeten, sehingga tidak membuat pelanggan menunggu terlalu lama.

Kualitas layanan yang diciptakan dengan baik tidak akan membuat pelanggan merasa kecewa. Pada kondisi ini, pelanggan akan melakukan pembelian ulang pada produk jasa TX Travel sebanyak dua kali atau bahkan lebih. Kualitas layanan juga dapat membentuk hubungan yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan. Layanan yang baik adalah suatu proses yang hanya dapat dirasakan oleh pelanggan sehingga tidak akan membuat merasakan kenyamanan. Secara garis besar, kualitas layanan terbentuk dari kinerja karyawan yang secara langsung

berhubungan dengan pelanggan, ketika karyawan memberikan kesan yang positif terhadap pelanggan, maka pelanggan juga akan membentuk kesan baik positif maupun negative terhadap suatu produk atau merek dan perusahaan. Kinerja karyawan yang baik dan prima akan memberikan kesempatan untuk menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Sharp (2000) bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan jasa akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang mendorong terjadinya loyalitas pelanggan dalam hal ini termasuk minat untuk membeli kembali produk perusahaan tersebut. Hasil penelitian yang serupa dikemukakan oleh Leninkumar (2016) pada penelitian sebelumnya dengan hasil bahwa kualitas layanan yang memiliki lima dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* memiliki pengaruh yang kuat positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan TX Travel Klampis Surabaya

Berdasarkan hasil uji yang ditunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2.070 dan signifikansi $0.041 < 0.05$ yang artinya, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan TX Travel. Kepuasan pelanggan dapat tercermin dari berbagai jenis dan pola tingkah laku konsumen itu sendiri, namun pada penelitian ini, kepuasan konsumen dapat dilihat melalui beberapa indikator diantaranya yakni *confirmatory of expectation*, *comparison to ideal* dan *say positive things*. Kepuasan memang tidak selalu membentuk loyalitas pelanggan, tetapi pada penelitian ini kepuasan berhasil membentuk loyalitas pelanggan TX Travel Klampis Surabaya.

Pelanggan menyukai kinerja perusahaan secara keseluruhan, hal ini dikarenakan perusahaan mampu memberikan yang terbaik sehingga harapan yang terbangun pada diri pelanggan dapat dipenuhi dengan baik oleh perusahaan. indikator *confirmatory of expectation*, pada penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan akan merasa tidak menyesal setelah mengkonsumsi produk jasa yang diberikan oleh TX Travel. Hal ini dikarenakan perusahaan mampu menunjang keperluan pelanggan selama menggunakan jasa TX Travel. Pelanggan tidak akan merasa kesulitan. Perasaan itulah yang membentuk rasa puas pelanggan terhadap kinerja perusahaan. Pelanggan yang tidak menyesal, akan mendorong pelanggan untuk menggunakan produk jasa TX Travel kembali, atau melakukan pembelian ulang.

Selain itu, pada indikator *comparison to ideal*, pada penelitian ini memiliki arti dimana pelanggan puas

dengan hasil yang diberikan oleh perusahaan. Secara otomatis, pelanggan akan merasakan secara pribadi bagaimana pengalamannya dengan TX Travel tersebut yang kemudian pelanggan akan menilai, serta mengevaluasinya. Jika seluruh aspek dalam perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan senang sehingga loyalitas tersebut dapat terbentuk dengan mudah.

Pada indikator ini, seluruh aspek yang dimiliki perusahaan mampu memberikan kesan positif sehingga pelanggan merasakan senang sehingga pelanggan tidak berfikir untuk beralih menggunakan perusahaan jasa serupa TX Travel yang lain.

Kepuasan yang terbentuk, mendorong pelanggan untuk enggan berpikir untuk menggunakan jasa yang lain. Pelanggan tidak dengan mudah untuk beradaptasi dengan kinerja perusahaan lain ketika mereka sudah cocok dengan kinerja TX Travel.

Say positive things mengacu pada kemampuan pelanggan menceritakan rasa senangnya terhadap TX Travel kepada kerabat dan temannya. Pada indikator ini, perusahaan akan diuntungkan karena citra merek akan menyebar cepat dengan sendirinya.

Secara sederhana, loyalitas pelanggan dapat terbentuk melalui beberapa hal. Salah satunya adalah melalui kepuasan. Kepuasan pelanggan adalah pengukuran dengan melalui gap atau yang biasa disebut dengan perbedaan atau selisih antara harapan yang terbentuk pada benak pelanggan dengan kenyataan yang diberikan oleh TX Travel apakah sesuai dengan dengan yang mereka terima dan rasakan.

Menurut Griffin (2005), pada sebuah perusahaan yang bergerak pada segala bidang, loyalitas pelanggan dapat dijadikan pengukuran serta cara yang dapat diandalkan oleh perusahaan untuk melakukan perkiraan pertumbuhan penjualan dan pembelian dalam perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Meesala dan Paul (2018) dimana hasil menunjukkan bahwa industri jsaa dibidang apapun termasuk kesehatan dan sosial memiliki pengaruh yang kuat secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 6 Hasil Uji F

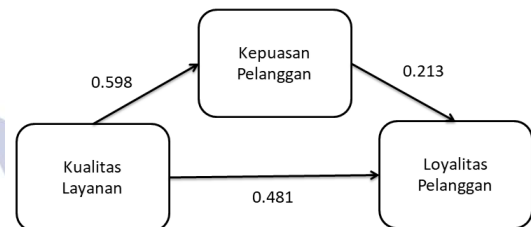
	F	Sig
Regression	20.269	0.000

(Sumber: Diolah Peneliti, 2019)

Berdasar hasil uji F pada SPSS 23 dapat diketahui bahwa F hitung memiliki nilai sebesar 20.269 yang memiliki nilai lebih besar dari F tabel yaitu 2.71 dan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya, variabel *experiential marketing*, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas

pelanggan TX Travel Klampis Surabaya. Pengaruh dari ketiga variabel tersebut sebesar 39,4% dan sisanya 60,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai-nilai tersebut adalah nilai koefisien jalur, dimana nilai yang dihasilkan dan yang terbentuk pada variabel *experiential marketing* tidak memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sehingga berdasar hasil analisis perhitungan di atas maka dapat ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Model analisis jalur setelah diregresikan

Pada gambar diatas, jalur variabel *experiential marketing* dihilangkan atau dieliminasi karena dalam hasil analisisnya, variabel tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga secara keseluruhan yang dapat menghasilkan diagram baru, yang sesuai dengan hasil penelitian dan teori yang telah ditetapkan sebelumnya. Sehingga, hanya variabel yang memiliki jalur berpengaruh saja yang digambarkan dalam diagram.

Tabel 7 Hasil Uji Mediasi (Sobel Test)

Variabel	Pengaruh Langsung	Sobel Test	Kriteria	Ket
<i>Experiential Marketing</i>	-0.087	0.028	< 1.96	Tidak terbukti
Kualitas Layanan	0.481	0.168	< 1.96	Tidak terbukti

(Sumber: Diolah Peneliti, 2019)

Berdasar hasil uji sobel test yang dilakukan, dapat dilihat nilai yang dihasilkan pada *experiential marketing* yaitu sebesar $0.028 < 1.96$ dan nilai pada kualitas layanan adalah sebesar $0.168 < 1.96$ yang artinya, angka tersebut memiliki nilai yang kurang dari nilai Z hitung sehingga variabel kepuasan pelanggan terbukti tidak mampu memediasi variabel *experiential marketing* dan kualitas layanan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Namun, pada penelitian ini, variabel kualitas layanan memiliki nilai yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan sehingga dalam penelitian ini uji mediasi

dinyatakan kepuasan memediasi secara parsial atau *partial mediation*.

Kesimpulan

Berdasar hasil analisis penelitian serta uji hipotesia, maka didapatkan kesimpulan seperti dibawah ini :

1. *Experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan TX Travel Klampis Surabaya
2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan TX Travel Klampis Surabaya
3. *Experiential marketing* berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan TX Travel Klampis Surabaya
4. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan TX Travel Klampis Surabaya
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan TX Travel Klampis Surabaya
6. Kepuasan Pelanggan terbukti tidak mampu memediasi *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan TX Travel Klampis Surabaya
7. Kepuasan Pelanggan terbukti tidak m(Efendi Panjaitan & Lili Yuliati, 2016)ampu memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan TX Travel Klampis Surabaya

Saran

1. Bagi biro perjalanan wisata TX Travel Klampis Surabaya akan lebih baik jika memperbanyak, dan memperluas usaha yang berkaitan dengan menyentuh emosi dan perasaan konsumen sehingga pengalamannya dengan TX Travel tidak mudah dilupakan. Beberapa cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan rasa nyaman ketika pelanggan berwisata sehingga pelanggan merasa senang, selain itu mengubah sistem sehingga pelanggan dapat menentukan sendiri pilihannya dan mempererat hubungan antara pelanggan dengan karyawan bahkan seluruh aspek perusahaan. Selain itu, untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat juga memberikan *membership* dan *voucher* agar pelanggan mampu menikmati produk jasa TX Travel dengan harga yang murah serta memberikan *reward* pada pelanggan yang telah loyal.
2. Bagi Penelitian selanjutnya akan lebih baik jika dapat mengembangkan pembahasan perusahaan jasa lain dengan responden yang lebih luas, metode penelitian serta variabel *experiential marketing*, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan atau bahkan variabel lain sebagai aspek yang berpengaruh pada loyalitas dengan bertujuan untuk memperluas konsep penelitian dan memperdalam fakta mengenai loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Efendi Panjaitan, J., & Lili Yuliati, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*, Vol. 11
- Griffin, J. (2008). *Customer Loyalty menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan* (Edisi Revisi). Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Amstrong, G. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Bambang Sarwiji, Ed.) (Edisi 9). Jakarta: PT. Index.
- Leninkumar, V. (2016). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management*, vol 8, .
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospital: Thinking for the future. *Journal of Retail and Consumer Services*, vol 40, 261–269.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. ., & Berry, L. . (1998). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 24(1).
- Smilansky, S. (2009). Experiential Marketing a Practical Guide to Interactive Brand Experiences. *Journal of Marketing Management*.
- Supardi. (2008). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.